

# **PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Progran Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**DEWI KIRANA WINDISUKMA**

**NIM. 12010110130196**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG 2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Dewi Kirana Windisukma

Nomor Induk mahasiswa : 12010110130196

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN HALAL  
TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP MINAT BELI ULANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D

Semarang, 8 Februari 2015

Dosen Pembimbing

(Drs. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D)

NIP. 19620603 199001 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Dewi Kirana Windisukma

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130196

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN HALAL  
TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP MINAT BELI ULANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal .....2015**

Tim Penguji

1. Drs. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D (.....)
2. Rizal Hari Magnadi, SE., MM (.....)
3. Imroatul khasanah, SE., MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini saya Dewi Kirana Windisukma, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Kesadaran halal terhadap Sikap dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Januari 2015

Yang membuat pernyataan,

Dewi Kirana Windisukma

NIM. 12010110130196

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*“The problem with being a procrastinator*

*and perfectionist at the same time is that You want amazing grades*

*but You are too lazy to do your work” –Anonym*

Dengan ridho Allah SWT, kupersembahkan karya kecilku kepada:

1. Ibu, Bapak dan Masida, terimakasih atas doa, dukungan, semangat dan kasih sayangnya, Jazakumullah Khoiron Katsir.
2. Keluarga bani Nuryan, terimakasih atas dukungan dan dorongannya untuk terus semangat menyelesaikan skripsi.
3. Teman-teman manajemen 2010, khususnya Dhani, Hanafi, Ardi, Chyntia, Friska, Riris, Hapsa, Fathia, dkk.
4. Teman- teman perwalian Pak Rizal
5. Keluarga Wisma Kusuma (Azizah, Ayas, Dela, Jayanti, Arlin, Boh, Maudy, Alma, Imeh dkk), terimakasih telah menjadi keluarga kedua selama di Semarang. Terkhusus untuk Jay, terimakasih atas semangat dan bantuannya dalam proses penyebaran kuesioner, editing hingga sidang. Jazakumullah khoir.

6. Keluarga besar KSR unit Universitas Diponegoro, *keep spread voluntarism*,  
Gengs! Siamo!
7. S.Pro Adventure, terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.
8. Seluruh sahabat serta teman-teman yang telah hadir dan menemani proses metamorfosis penulis (Aldo, Amel, Chacha, Iman, Linda, Ozi, Khanif, Nurul, Anggi)

Serta semua pihak yang sempat mampir dalam hidup penulis, memberi pengalaman dan pengajaran yang berharga. Terimakasih, semoga Tuhan membalas kebaikan kalian dengan sesuatu yang lebih.

Salam

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran halal (intrinsik dan ekstrinsik) terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang. Variabel sikap dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening antara kesadaran halal dan minat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* terhadap konsumen J.Co beragama muslim dan minimal pernah mengonsumsi produk J.Co sebanyak satu kali. Kemudian hasil survey diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal baik intrinsik maupun ekstrinsik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap masing-masing -0,270 dan -0,251. Sedangkan untuk variabel sikap terhadap minat beli ulang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,174. Adapun sikap mutlak berfungsi memediasi antara variabel kesadaran halal dan minat beli ulang.

Kata kunci: Kesadaran halal intrinsik, kesadaran halal ekstrinsik, sikap, minat beli ulang

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of Halal awareness (intrinsic and extrinsic) on attitude and its implication on repurchase intention. The attitude variable in this study is treated as an intervening factor between halal awareness and repurchase intention.*

*This study used non probability sampling method by distributing questionnaire to 120 muslim J.Co consumers who ever purchase at least once J.Co product. The results were analyzed by using multiple regression analysis with SPSS program.*

*The results indicate that halal awareness of both intrinsic and extrinsic have negative and significant effects on attitude in -0,270 and -0,251. While the variable attitude toward repurchase intention shows positive and significant impact in 0,174. The variable attitude absolutely functions as a mediator between halal awareness and repurchase intention.*

*Keyword: Intrinsic halal awareness, extrinsic halal awareness, attitude, repurchase intention.*



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur dihadapan Allah SWT atas pertolonganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG** dengan baik.

Penulisan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, atas nikmat dan takdir indah dalam kehidupan penulis.
2. Dr. Suharnomo, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Drs. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D., selaku dosen pembimbing atas kesabarannya membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Rizal Hari Magnadi,SE., MM. Selaku dosen wali.
5. Seluruh keluarga besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen atas ilmu dan pengalaman yang diberikan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 8 Februari 2015

Dewi Kirana Windisukma

NIM. 12010110130196

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                      | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN ..... | iii     |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....    | iv      |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                 | v       |
| ABSTRAK .....                            | vii     |
| <i>ABSTRACT</i> .....                    | viii    |
| KATA PENGANTAR .....                     | ix      |
| DAFTAR ISI .....                         | xi      |
| DAFTAR TABEL .....                       | xiii    |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | xv      |
| DAFTAR GRAFIK.....                       | xvi     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                    | xvii    |
| BAB I. PENDAHULUAN .....                 | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....                 | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                | 7       |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....  | 8       |

|  |    |
|--|----|
| 1.4 Sistematika Penulisan .....                        | 9  |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....                         | 11 |
| 2.1 Sikap Konsumen ( <i>Attitude</i> ) .....           | 11 |
| 2.2 Kesadaran Halal.....                               | 13 |
| 2.3 Minat Beli .....                                   | 17 |
| 2.4 Rangkuman Hipotesis.....                           | 18 |
| 2.5 Model Penelitian.....                              | 19 |
| 2.6 Definisi Konseptual Variabel .....                 | 20 |
| BAB III. METODE PENELITIAN .....                       | 22 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 22 |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....                           | 25 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                        | 27 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                      | 27 |
| 3.5 Metode Analisis Data .....                         | 28 |
| BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....                     | 36 |
| 4.1 Gambaran Umum responden.....                       | 36 |
| 4.2 Analisis Data .....                                | 38 |
| 4.3 Pembahasan .....                                   | 73 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....                      | 77 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                   | 77 |
| 5.2 Saran .....  | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                   | 79 |
| LAMPIRAN .....   | 81 |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Daftar kasus produk makanan dan minuman belum bersertifikat halal<br>di Indonesia ..... | 5       |
| 2.1 Definisi Konseptual Variabel .....  | 21      |
| 3.1 Definisi Operasional Variabel .....   | 23      |
| 4.1 Jenis Kelamin Responden .....   | 36      |
| 4.2 Usia Responden .....  | 37      |
| 4.3 Pekerjaan responden .....   | 38      |
| 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran halal Intrinsik<br>(KHI) .....    | 42      |
| 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal Ekstrinsik<br>(KHE) .....   | 44      |
| 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap .....                                 | 46      |
| 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (MBU)                      | 48      |
| 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal Intrinsik (KHI) .....                      | 49      |
| 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal Ekstrinsik (KHE) .....                     | 49      |
| 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap .....   | 50      |
| 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Mnat Beli Ulang (MBU) .....                               | 50      |
| 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Halal Intrinsik (KHI) .....                  | 51      |
| 4.13 Hasil Uji Reliabilitas variabel Kesadaran Halal Ekstrinsik (KHE) ...                   | 51      |
| 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap .....  | 52      |
| 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (MBU) .....                           | 52      |

|   |    |
|---|----|
| 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....   | 60 |
| 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kesadaran Halal Intrinsik dan Kesadaran<br>Halal Ekstrinsik terhadap Sika..... | 61 |
| 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sikap terhadap Minat Beli Ulang ..   | 62 |
| 4.19 Kesadarna Halal Intrinsik dan Kesadaran Halal Ekstrinsik terhadap Sikap  | 63 |
| 4.20 Hasil Uji F Sikap Terhadap Minat Beli Ulang.....   | 63 |
| 4.21 Kesadaran Halal Intrinsik dan Kesadaran Halal Ekstrinsik terhadap Sikap  | 65 |
| 4.22 Hasil Uji t Kesadaran Sikap terhadap Minat beli Ulang .....  | 66 |
| 4.23 Hasil regresi Kesadaran Halal Intrinsik dan Kesadaran Halal Ekstinsi<br>terhadap Sikap.....                    | 67 |
| 4.24 Hasil Regresi Sikap Terhadap Minat Beli Ulang.....   | 68 |
| 4.25 Hubungan Kausalitas.....   | 76 |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Logo halal MUI.....   | 4       |
| 2.1 Model Penelitian .....  | 19      |
| 3.1 Model Regresi Berganda.....   | 32      |
| 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas KHI, KHE terhadap Sikap .....        | 54      |
| 4.2 Histogram Hasil Uji Normalitas Sikap terhadap Minat Beli Ulang..... | 56      |
| 4.3 Hasil Uji Heterokedestisitas KHI dan KHE terhadap Sikap .....       | 58      |
| 4.4 Hasil Uji Heterokedestisitas Sikap terhadap Minat Beli Ulang .....  | 59      |
| 4.5 Path Analysis KHI terhadapMBU melalui Sikap.....                    | 70      |
| 4.6 Hasil Uji Calculator Sobel variabel KHI terhadap MBU melalui Sikap  | 71      |
| 4.7 Path Analysis KHE terhadap MBU melalui Sikap .....                  | 72      |
| 4.8 Hasil Uji Calculator Sobel variabel KHI terhadap MBU melalui Sikap  | 72      |

## **DAFTAR GRAFIK**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Normal P Plot KHI dan KHE Terhadap Sikap.....        | 55 |
| 4.2 Normal P-P plot Sikap terhadap Minat Beli Ulang..... | 57 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran A Hasil Uji Deskripsi Responden.....        | 81      |
| Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 86      |
| Lampiran C Hasil Uji Multikolinieritas.....          | 91      |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam berjumlah kurang lebih 207.176.162 jiwa atau sekitar 87,18 % dari total penduduk Indonesia. Hal ini tentu membawa pengaruh terhadap budaya yang berkembang di Indonesia. Salah satu budaya yang bersumber dari tuntunan agama ialah pola konsumsi.

Diantara pola konsumsi yang diatur dalam Islam adalah pola konsumsi makanan dan minuman. Islam mewajibkan pemeluknya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang jelas status kehalalannya. Sebaliknya, Islam melarang muslim mengonsumsi makanan dan minuman haram, baik bahan bakunya maupun prosesnya. Perintah mengonsumsi makanan halal ini telah tercantum dalam berbagai Firman Allah SWT, diantaranya:

1. QS. Al Baqarah : 168

*“Wahai manusia, makanlah yang halal dan baik yang terdapat di bumi”*

2. QS. Al Baqarah : 173

*“ Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, babi, dan binatang- binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.*

3. QS. Al Maidah : 88

*“ Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (toyib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepadaNya”*

4. QS. Al Maidah : 90

*“ Hai orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mnegundi nasib dengan anak panah adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan- parbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.*

Selain Firman Allah, hadis Rasulullah juga menegaskan tentang larangan makan makanan dan minuman haram.

*“ Rasulullah Shalallahu ‘alaihi wa salam melarang memakan setiap binatang buas yang bertaring dan setiap jenis burung yang mempunyai kuku untuk mencengkram”* (HR. Muslim no 1934 dari Ibnu Abbas)

Halal (حلال, halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh” (id.wikipedia.org). Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari’at Islam, yaitu :

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.

3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).

Ada 5 langkah kebijakan halal dari Departemen Agama untuk menjamin kehalalan produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, yaitu dari segi :

- a. Bahan (zatnya), baik bahan baku maupun bahan tambahan.
- b. Proses produksi (tidak terkontaminasi najis).
- c. Penyimpanan (tidak boleh ada kontaminasi najis).
- d. Distribusi, peralatan maupun orang yang mendistribusikannya tidak boleh terkontaminasi najis).
- e. Penyajian/displai (tidak terkontaminasi najis).

Mengingat jumlah muslim di Indonesia mencapai kurang lebih 87,18 % jiwa per tahun 2010, maka keamanan konsumsi makanan dan minuman masyarakat dari produk haram harus terpenuhi. Sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman yang dikonsumsi masyarakat, merupakan salah satu upaya perlindungan pemerintah terhadap masyarakat secara umum (Adisasmito,2008).

Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk pangan ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), secara spesifik Lembaga Pengkajian Pangan Obat-

obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM). Lembaga ini bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

**Gambar 1.1**  
**Logo halal MUI**



Keharusan melakukan sertifikasi halal adalah karena kita telah diperintahkan Allah untuk mencari, memilih, dan mengonsumsi pangan yang halal. Tercantum dalam ayat Al Quran yang artinya: “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui” (QS Al Baqoroh: 168-169). Berikutnya sesuai dengan makna hadis Nabi

Muhammad SAW, yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas. Sedangkan diantara keduanya banyak terdapat masalah yang syubhat. Dalam konteks produksi pangan berdasarkan penelitian LPPOM MUI, produk pangan yang diproses dengan sentuhan teknologi ternyata banyak yang syubhat. Sehingga harus diteliti dan diklarifikasi kehalalannya. ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org))

Pada tahun 2013 kesadaran masyarakat tentang produk halal seolah dibangkitkan oleh pemberitaan status halal Solaria dan beberapa produk resto terkenal lainnya yang ternyata belum memiliki sertifikat halal dari MUI. Mengutip dari pernyataan Lukmanul Hakim pada bulan Agustus 2013 (Rahmadiani dalam Detik Food,2013), 7 restoran yang belum memiliki sertifikat halal antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Produk Makanan Dan Minuman Belum Memiliki Sertifikat Halal**  
**MUI Per Agustus 2013**

| No | Produk               |
|----|----------------------|
| 1  | J.Co Donuts & Coffee |
| 2  | Breadtalk            |
| 3  | Roti Boy             |
| 4  | Papa Rons Pizza      |
| 5  | Baskin Robbins       |
| 6  | Starbucks Coffee     |

Sumber: Detik Food, Kamis 5/ 8/ 2013

Resto-resto tersebut memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak. Tidak sedikit pula dari konsumen resto- resto tersebut yang beragama Islam.

Dari resto-resto yang disebutkan belum memiliki sertifikat halal, J.Co Donuts & Coffee adalah salah satu yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Selain kualitas rasa yang enak, J.Co memiliki keunggulan sebagai

pelopor produsen donat yang mengusung konsep *open kitchen*, yang memungkinkan konsumen untuk melihat proses pembuatan donat dari awal hingga disajikan.

Sejak awal berdirinya J.Co Donuts & Coffee pada tahun 2005, perusahaan milik Johnny Andrean sudahh membuka 79 gerai per 2014 baik di dalam maupun luar negeri. Tingginya jumlah gerai menunjukkan tingginya jumlah peminat produk J.Co ini yang notabene statusnya masih syubhat karena belum memiliki sertifiakt halal dari MUI. Hal ini tentu bertolak belakang jika melihat kenyataan bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, yang semestinnnya menghindari produk- produk yang bersifat syubhat. Syubhat adalah istilah didalam Islam yang menyatakan tentang keadaan yang samar tentang kehalalan atau keharaman dari sesuatu.

Rasululloh shallallohu ‘alayhi wa sallam bersabda: *“Perkara yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, sedangkan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang tersamar (meragukan) dan banyak orang tidak mengetahuinya. Maka siapa yang menghindari perkara-perkara yang meragukan, iapun telah membersihkan kehormatan dan agamanya. Dansiapa yang terjerumus dalam perkara-perkara yang meragukan, iapun bisa terjerumus dalam perkara yang haram.Seperti penggembala yang menggembala di sekitar tempat terlarang dan nyaris terjerumus di dalamnya”* (HR Bukhari dan Muslim, Hadist ke 6 pada Arba’in Imam Nawawi).

Dalil diatas telah menjelaskan bahwa Islam merupakan agama yang mengatur segala sendi kehidupan pemeluknya,tidak hanya mengatur aspek ibadah (hubungan antara manusia dengan Alloh) tetapi juga mengatur aspek *muamalah* (hubungan antara manusia dengan

sesamanya). Meskipun demikian, masing-masing pemeluk memiliki tingkat kepatuhan yang berbeda-beda terhadap syari'at Islam. Perbedaan tingkat kepatuhan tidak hanya terjadi antar individu, tetapi juga terjadi secara khusus pada perilaku-perilaku tertentu. (Salehudin & Mukhlis, 2012).

Dari uraian latar belakang diatas, penelitian ini akan membahas tentang kesadaran halal intrinsik dan kesadaran ekstrinsik terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada J.Co Donuts.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Islam telah mewajibkan bagi pemeluknya untuk selalu mengonsumsi produk-produk yang jelas status kehalalannya. Namun di Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia ternyata masih banyak produk makanan yang belum bersertifikat halal. Salah satunya adalah J.Co Donuts. Meskipun perusahaan ini belum menyediakan sertifikat halal untuk produknya, namun minat beli masyarakat terhadap produk ini sangatlah tinggi. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal intrinsik berpengaruh terhadap sikap konsumen?
2. Apakah kesadaran halal ekstrinsik berpengaruh terhadap sikap konsumen?
3. Apakah sikap konsumen terhadap makanan tidak halal/ syubhat berpengaruh terhadap minat beli ulang J.Co Donuts?



### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

1. Menganalisis pengaruh kesadaran halal intrinsik terhadap sikap atas produk yang tidak halal (syubhat)
2. Menganalisis pengaruh kesadaran halal ekstrinsik terhadap sikap atas produk yang tidak halal (syubhat)
3. Menganalisis pengaruh sikap pada produk yang tidak halal (syubhat) terhadap minat beli ulang

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi Penulis**

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai bagian syarat menempuh gelar sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu mengasah daya kritis penulis terhadap fenomena-fenomena dalam dunia marketing serta menambah pengetahuan penulis, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan topik sikap konsumen Indonesia terhadap produk halal dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

##### **2. Bagi Pihak Praktisi**

Produsen sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

### **3. Bagi pihak ketiga**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

sistematika penulisan dalam bab ini dibagi dalam lima bab yaitu:

##### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

##### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

##### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian dilaksanakan secara variabel. Dalam bab ini diuraikan mengenai variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

##### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian keempat berisi analisis data. Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian secara keseluruhan dari penelitian ini yang selanjutnya dihubungkan dengan

ketercapaian ataupun ketidaktercapaian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta argumen-argumen yang mendukungnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran untuk penulisan selanjutnya berdasarkan hasil pembahasan bab-bab sebelumnya.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1 Sikap Konsumen (*Attitude*)

Kata “sikap” berasal dari bahasa latin *aptus*, yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. Pada umumnya sikap mengacu pada postur fisik, dan saat ini kata tersebut dapat menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuatu yang lain. Pada abad ke-19 Charles Darwin menggunakan kata ini dalam istilah biologis yang berarti ekspresi emosi secara fisik. Lebih lanjut, pada abad ke dua puluhan para peneliti menggabungkan sikap dengan tendensi fisiologis untuk menghindari atau mendekati sesuatu (Mowen, 2002)

(Peter, 1999) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi (*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap—sebagai suatu tanggapan segera yang langsung pada rangsangan tertentu. Kemudian melalui proses pengkondisian klasik, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Pada umumnya definisi sikap memiliki kesamaan bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. (Engel, dkk,1995) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai. Definisi sikap

menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial terdiri dari kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan) dan konatif (tindakan). Dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek.

### **2.1.1 Fungsi Sikap**

Daniel Katz dalam Mowen (2002) mengidentifikasi empat fungsi sikap: utilitarian, pembelaan-ego, pengetahuan dan nilai ekspresif.

*Fungsi utilitarian.* Fungsi sikap utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Menurut pengertian utilitarian, sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman—ekspresi sikap seperti tanggapan pengkondisian operant.

*Fungsi pembelaan-ego (ego-defensive).* Fungsi sikap sebagai pembelaan ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Fungsi pembelaan ego disebut juga fungsi pertahanan harga diri (*self esteem maintenance function*).

*Fungsi pengetahuan (knowledge function).* Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang

membentuk kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya.

*Fungsi Nilai-ekspresif.* Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang juga disebut fungsi identitas diri. Pada kasus konsumen, fungsi nilai-ekspresif dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

### **2.1.2 Pembentukan Sikap**

Sikap kerap terbentuk sebagai hasil pengalaman langsung dengan objek sikap, namun sikap juga dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan objek. Begitu pula, sikap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat di dalam iklan.

## **2.2 Kesadaran Halal**

Halal dalam istilah bahasa Arab, di dalam agama Islam artinya “diizinkan” atau “boleh”. Dalam kehidupan sehari-hari slogan halal ini banyak dijumpai di produk makanan, minuman obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam/ sertifikat halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.

Menurut Direktur LPPOM MUI, Prof. Dr. Hj. Aisjah Girindra, konsumen Indonesia sudah memperhatikan label halal. Ini terbukti label halal mempengaruhi penjualan produk makanan. Isu lemak babi padatahun 1988 menyebabkan anjloknya omset penjualan beberapa produk pangan. Isu adanya pencampuran daging sapi dengan daging celeng, menyebabkan anjloknya omset penjualan para penjual daging dan olahannya. Isu bakso tikus, ikan dan ayam formalin dan banyak kasus lainnya menunjukkan kesadaran masyarakat indonesia untuk memilih makanan yang halal dan toyyib.

### **2.2.1 Kesadaran Halal Intrinsik**

Berbicara tentang konsep halal, tidak ada pendekatan tentang keberagamaan yang memiliki pengaruh lebih besar pada studi empiris tentang agama dibandingkan konsep Gordon W. Allport. (Allport, 1950) membagi dua macam cara beragama, intrinsik dan ekstrinsik. Pertama, intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam dirinya. Nilai dan agamanya terhumam jauh kedalam jiwa penganutnya. Adanya internalisasi nilai spiritual keagamaan. Ibadah ritual bukan hanya praktik tanpa makna. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari. (Donahue, 1985) mereview konsep keberagamaan Allport dan menemukan bahwa keberagamaan intrinsik berkenaan dengan semua kehidupan, tidak berprasangka, toleran dan integratif. Keberagamaan intrinsik membawa manusia dalam dimensi keyakinan, Dimensi ini berisikan pengharapan- pengharapan dimana seseorang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

Orang yang memiliki kesadaran halal intrinsik, mereka memastikan apa yang dimakannya adalah benar-benar halal. Yang mereka lakukan ini karena adanya keyakinan bahwa makanan halal adalah makanan terbaik yang boleh dikonsumsi menurut Islam.

Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam. Dalam mengkonsumsi suatu makanan, mereka tidak cukup melihat apa yang tampak secara visual (logo halal, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan yang mencantumkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI.

Penelitian (Ardyanti dkk,2013) yang berjudul *A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley* menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap makanan halal dipengaruhi oleh pemahamannya akan konsep Halal.

Hipotesis penelitian ini adalah

**H1: semakin tinggi kesadaran intrinsik, semakin rendah sikap terhadap produk yang belum jelas kehalalannya (syubhat).**

### **2.2.2 Kesadaran Halal Ekstrinsik**

(Allport dan Ross, 1967) menjelaskan keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Keberagamaan ekstrinsik, cara beragama yang tidak tulus dan melahirkan egoisme. (Donahue,1985) mereview konsep terkait dengan konsep keberagamaan Allport dan menemukan bahwa



keberagamaan ekstrinsik memiliki mental terpisah, berprasangka, eksklusif, bergantung dan mencari keamanan dan kenyamanan. Keberagamaan ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Orang yang memiliki kesadaran halal ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat. Dalam mengkonsumsi makanan, mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal, misal logo halal, komposisi, dll. Dengan melihat adanya logo halal, mereka yakin bahwa apa yang dikonsumsi sudah benar. Apa yang dilakukannya ini karena ingin menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

(Khalek dkk, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Young Consumers Attitude toward Halal Food Outlet and JAKIM's Halal Certification in Malaysia* mengindikasikan sikap positif pemuda muslim terhadap gerai makanan halal dan sertifikasi JAKIM. Jakim merupakan lembaga resmi Malaysia yang mengurus sertifikat halal, seperti MUI di Indonesia.

Penelitian (Masitoh dkk, 2013) berjudul *Perception Toward Halal Awareness and Its Correlation with Halal Certification among Muslim* menemukan adanya hubungan positif dan moderat antara kesadaran halal responden dengan persepsi mereka terhadap sertifikat halal.

Dari uraian diatas, hipotesis penelitian ini adalah

**H2: semakin tinggi kesadaran halal ekstrinsik, semakin rendah sikap terhadap produk yang tidak jelas kehalalannya (syubhat)**

### **2.3 Minat Beli**

Dalam perilaku konsumen, Ajzen dan Fishbein mengusulkan 2 faktor utama yang mempengaruhi minat beli, yaitu: sikap dan norma subjektif. sikap didefinisikan sebagai semua evaluasi yang bisa diukur dengan sebuah prosedur yang menempatkan responden pada 2 kutub dimensi.

Minat beli adalah tahap kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli merupakan niat untuk melakukan pembelian dimasa mendatang.

Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk

(Kusumawati, 2012) Menyimpulkan minat beli ulang adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya, sehingga akan berfikir untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang dan jasa tersebut.

(Listyoningrum, 2013), hasil penelitiannya menunjukkan ada perbedaan sikap dan minat beli dari konsumen muslim yang mengetahui dan tidak mengetahui bahwa BradTalk sekarang tidak memiliki sertifikat halal.

(Safitri, 2013) Dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kesadaran religi atas produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mengkonsumsi daging halal dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa kesadaran religi atas produk halal yang tinggi yang dimiliki seseorang akan meningkatkan niat untuk mengkonsumsi daging halal.

Kesadaran religi menunjukkan bahwa agama menjadi salah satu sumber dari banyak tindakan yang dilakukan oleh individu. Ajaran agama pada umumnya memang bertujuan untuk memberikan kesadaran dan kebenaran dari sebuah tindakan. Demikian pula kesadaran religi atas produk akan meningkatkan niat individu untuk mengkonsumsi produk halal.

Hasil penelitian Jusmaliani dan Nasution (2009) yang berjudul *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: determinants of Halal meat Consumption*, mengindikasikan bahwa *behavioural control and availability of halal meat have significant impact on intention to eat halal meat*. 80% responden dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mereka sangat setuju daging halal sangatlah penting bagi mereka.

**H3: semakin rendah sikap terhadap produk syubhat, semakin rendah minat beli ulang terhadap produk syubhat.**

## **2.4 Rangkuman Hipotesis**

**H1 :** Semakin tinggi kesadaran halal intrinsik, maka semakin rendah sikap terhadap produk yang tidak jelas kehalalannya (syubhat).

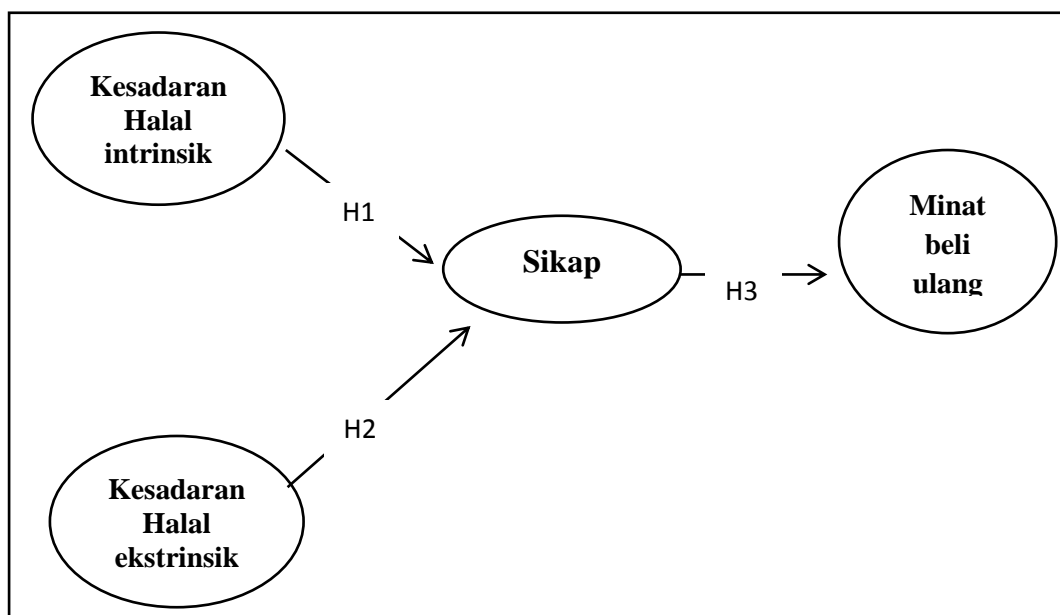
**H2 :** Semakin tinggi kesadaran halal ekstrinsik, maka semakin rendah sikap terhadap produk yang tidak jelas kehalalannya (syubhat).

**H3** : Semakin rendah sikap atas produk tidak halal atau syubhat, semakin rendah minat beli ulang.

## 2.5 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut, bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap sikap yang kemudian juga memiliki dampak terhadap minat beli ulang, dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Journal of International Conference an Engineering management (EBM, 2010)

## **2.6 Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual adalah melakukan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian konseptual ini kemudian menjadi indikator empiris (Tabel 2.1).

**Tabel 2.1**  
**Definisi Konseptual Variabel**

| No | Variabel                   | Definisi konseptual variabel   | Indikator  | Sumber   |
|----|----------------------------|--|--|--|
| 1  | Minat beli ulang           | Niat untuk melakukan pembelian kembali pada massa mendatang  | a. Minat transaksional<br>b. Minat referensial<br>c. Minat preferensial<br>d. Minat eksploratif  | Ferdinand (2002) dalam Kurniawati(2009)                              |
| 2  | Sikap                      | Penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu objek yang diminati  | a. Menyukai<br>b. memilih<br>c. Percaya<br>d. Tidak pindah ke merek lain   | Till dan Baack dalam Kiswati (2010)dikembangkan dalam penelitian ini |
| 3  | Kesadaran halal intrinsik  | Kesadaran seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk yang jelas status kehalalannya                              | a. mencari referensi tentang konsep halal<br>b. selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya<br>c. berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan)  | Chai dan Chen (2009)dikembangkan dalam Penelitian ini                |
| 4  | Kesadaran halal ekstrinsik | Kesadaran seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk yang status kehalalannya jelas ditampilkan secara eksternal | a. Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk<br>b. Memastikan kehalalan komposisi produk<br>c. mengkonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya<br>d. Merasa tenang jika mengkonsumsi produk yang jelas halal | Chai dan Chen (2009)dikembangkan dalam penelitian ini                |

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/ nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001)

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha dijelaskan seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli ulang produk J.Co Donut (Y2).

2. Variabel intervening

Variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel intervening

dalam penelitian ini adalah: sikap terhadap produk yang tidak jelas kehalalannya /syubhat(J.Co donuts) (Y1).

### 3. Variabel tidak terikat (independent variable)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kesadaran Halal Intrinsik (X1)
- b. Kesadaran Halal Ekstrinsik (X2)

#### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut J. Soeprapto dalam (Gayatri, 2013) adalah upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>  | <b>Definisi Operasional variabel</b>                       | <b>Indikator</b>  | <b>Instrumen</b>  |
|------------------|--|---|---|
| Minat beli ulang | Niat untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang | a. Minat transaksional<br>b. Minat referensial<br>c. Minat preferensial<br>d. Minat eksploratif | a. Tertarik untuk membeli<br>b. Merekomendasikan pada orang lain<br>c. Memilih produk terkait dibanding produk lain yg serupa |



|                            |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|
|                            |  |  | d. Tertarik mengetahui produk lebih dalam  |
| Sikap                      | Penilaian evaluatif konsumen terhadap J.Co Donuts  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menyukai</li> <li>b. Memilih</li> <li>c. Percaya</li> <li>d. Tidak pindah ke merek lain</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menyukai produk J.Co meskipun belum ada sertifikat halal</li> <li>b. Memilih produk J.co meskipun belum ada sertifikat halal</li> <li>c. Percaya pada produk J.Co meskipun belum punya sertifikat halal</li> <li>d. Tidak pindah ke merek lain meskipun J.Co belum ada sertifikat halal</li> </ul> |
| Kesadaran halal intrinsik  | Kesadaran seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk yang jelas status kehalalannya                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. mencari referensi tentang konsep halal</li> <li>b. selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya</li> <li>c. berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan)</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. pernah baca referensi tentang konsep halal</li> <li>b. selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya</li> <li>c. berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan)</li> </ul>  |
| Kesadaran halal ekstrinsik | Kesadaran seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk yang status kehalalannya jelas ditampilkan secara eksternal | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk</li> <li>b. Hanya mengkonsumsi produk yang jelas status kehalalannya</li> <li>c. Merasa tenang jika mengkonsumsi produk yang jelas halal</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk</li> <li>b. Hanya mengkonsumsi produk yang jelas status kehalalannya</li> <li>c. Merasa tenang jika mengkonsumsi produk yang jelas halal</li> </ul>   |

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen J.Co Donuts di Kota Semarang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk perwakilan anggota populasi yang disebut sampel. Dengan menarik sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya (Ferdinand, 2006)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen- elemen sampel didasarkan pada kebijakan peneliti sendiri. Keunggulan menggunakan teknik ini adalah murah, digunakan bila tidak ada sampling frame, digunakan bila populasi menyebar sangat luas sehingga cluster sampling menjadi tidak efisien (Ferdinand, 2006). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sample purposive secara subjektif. Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memiliki kriteria yang

ditentukan oleh peneliti. Dalam purposive sampling digunakan judgement sampling, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = Margin of error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Disini ditetapkan 10%.

Dengan menggunakan moe sebesar 10 %, jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 97$$

Agar penelitian ini lebih fit, peneliti akan mengambil sampel sejumlah 120 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara mendatangi responden yang dianggap cocok sebagai sumber data ditempat-tempat yang telah ditentukan.

Dengan demikian dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu,

yaitu konsumen muslim dan sudah pernah melakukan pembelian produk J.Co Donuts.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang idigunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro,2003). Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Sugiyono, 1999).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dar hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu konsumen muslim pada J.Co Donuts n coffee

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Menurut (Kuncoro,2003), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, tesis, jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan metode dokumentasi.

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan- pertanyaan yang sifatnya tertutup atau terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan memilih salah satu jawaban alternatif yang tersedia beserta alasannya.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Urutan scoring terdiri dari:

1. Angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 10 (sangat setuju) untuk semua variabel/
2. Skala 1- 10 untuk memudahkan responden dalam memberika penilaian atas pertanyaan yang diajukan.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliaibilitas**

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket apakah isi dari butir-butir pertanyaaan tersebut sudah valid (sah) dan reliable.

##### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand,2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur

(Ferdinand,2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mengandung pengertian sebuah scale atau instrumen pengukur data, dan data yang dihasilkan sidrbut reliable atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama tiap kali melakukan pengukuran (Ferdinand,2006). Dalam penelitian ini digunakan teknik pengukuran *one shot*. Pada SPSS terdapat program yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Diaktakan reliable bila cronbach alpha  $> 0,60$ .

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangn), untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah lenear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001)

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

### 3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dilihat dari:

1. Nilai tolerance yang rendah dan lawannya
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen yang manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana, setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF = \frac{1}{\text{tolerance}}$ ) dan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum

dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  artinya tolerance tidak lebih kurang dari 10% dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

### **3.5.2.3 Uji Heterokedestisitas**

Uji heterokedesitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedestisitas, dan jika beda disebut heterokedestisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedestisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedestisitas, salah satunya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heterokedestisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel terikat dengan residunya.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur ( bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedestisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedestisitas.

### **3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.



Persamaan regresi linear berganda

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad (\text{persamaan 1})$$

$$Y_2 = a + \beta_3 Y_1 + e_2 \quad (\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

A : konstanta

$Y_1$  : Sikap

$Y_2$  : Minat beli ulang

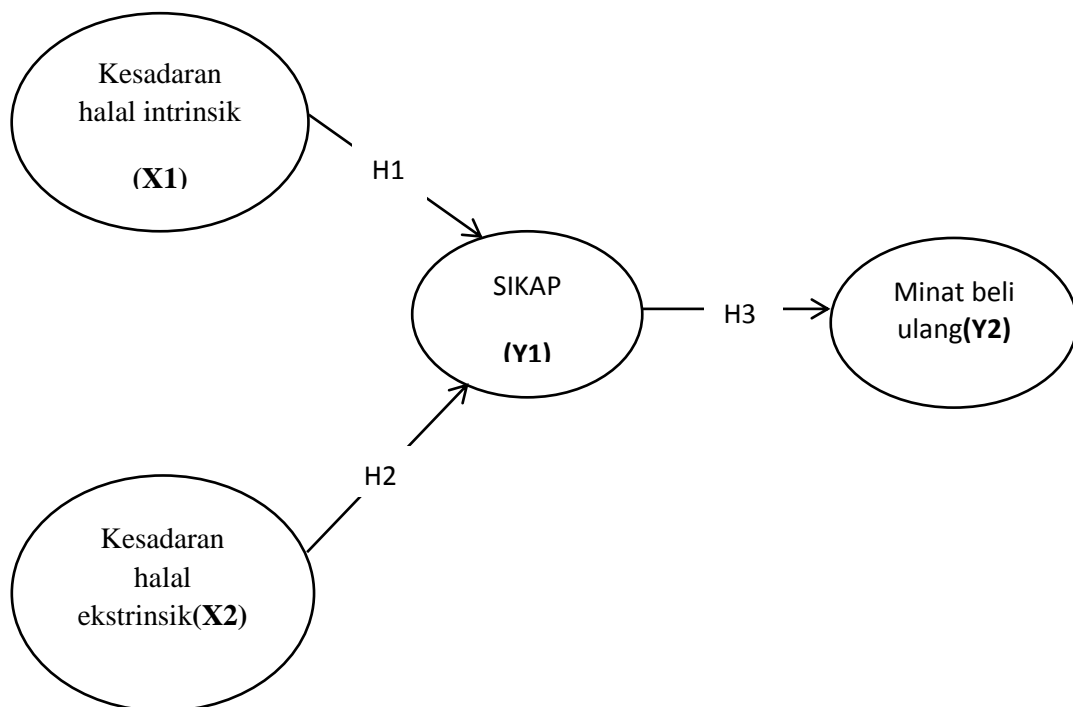
$B_1, \beta_2, \beta_3$ : Koefisien masing-masing variabel

$X_1$  : Kesadaran halal intrinsik

$X_2$  : Kesadaran halal ekstrinsik

e : error

**Gambar 3.1**  
**Model Regresi Berganda**



### **3.5.4 Uji Hipotesis**

#### **3.5.4.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Menurut (Ghozali,2007) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel independen.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , terhadap  $Y_1$ , apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$  berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel  $Y_1$ . Serta menguji signifikansi hubungan antara variabel  $Y_1$  terhadap  $Y_2$ , apakah variabel  $Y_1$  berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel  $Y_2$ .

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau

1. Bila probability  $t_{hitung} \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Bila probability  $t_{hitung} < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### **3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Menurut (Ghozali.2007), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik terhadap sikap dan dampaknya terhadap minat beli ulang.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
  - a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat(Y).
  - b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
  - a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
  - b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

#### **3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2007). Koefisien

determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal itu ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2007). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

$$(R^2) = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

R : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

menurut (Ghozali,2007), kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.